

формы и способы привлечения потребителей и возрастает не только в количественном, но и в качественном плане.

Библиография:

1. Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник / 2-е изд. М.: Магистр, 2008. 397 с.
2. Бренд, фирменный стиль и логотип. Их различия [Электронный ресурс]. 2011. URL: <http://bigideas.ru>
3. Пирогова Ю. К. Креативные решения и эффект синергии на различных уровнях // Реклама: Теория и практика. 2010. № 42. С. 366–384.
4. Рынок «наружки» Красноярска подошел к пределу [Электронный ресурс]. 2012. 31 окт. URL: www.dela.ru
5. Свежий взгляд на рекламные цели // Реклама. Теория и практика. 2008. № 29.

Султанова Ирина

*Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

Особенности формирования корпоративной культуры в рекламном агентстве

Термин «корпоративная культура» берет начало в XIX веке. А последнее двадцатилетие ознаменовалось тем, что идеи, носившие ранее разрозненный характер, теперь соединились в единую систему под названием «корпоративная культура» [1: 35].

Определений феномена корпоративной культуры много. Наиболее универсальным и классическим является определение, предложенное Эдгаром Шейном: «Корпоративная культура – это ряд базовых предположений, которые данная группа создала, открыла и выразила с целью соотнесения их с проблемами внешней среды адаптации и внутренней интеграции» [5:37].

Компонентами корпоративной культуры принято считать: систему лидерства организации; стили разрешения конфликтов; действующую систему коммуникации; положение индивида в организации; принятую символику (лозунги, организационные табу, ритуалы) [3: 19].

Учеными выработаны различные системы классификации корпоративной культуры. Наиболее используемой является типология корпоративной культуры, предложенная К. Кэмероном и Р. Куинном:

- *клановая культура* – своеобразная семья для сотрудников; основа клановой корпоративной культуры – традиции и преданность, к предприятиям такого типа организационной культуры можно отнести японские корпорации;
- *адхократическая культура* характеризует динамичное и креативное место работы; здесь для достижения цели целесообразен даже риск, ценности –

уникальность предлагаемого товара или услуг, постоянный рост и развитие сотрудников: типичные примеры организаций данного типа культуры – Apple, Google, Microsoft;

- *иерархическая культура*; обычно этот тип корпоративной культуры характерен для больших и строго структурированных предприятий, все принятые и принимаемые правила – формализованы, а во главе всей системы стоят принципы рациональности и системного подхода; к иерархическому типу культуры организации относятся предприятия естественных монополий, банковской сферы, тяжелой промышленности;

- *рыночная культура*; ориентация в компаниях, придерживающихся такой корпоративной культуры, направлена, в первую очередь, на результаты и выполнение поставленных задач; ценности – конкурентность, целеустремленность, репутация и успех.

Несмотря на разнообразие типов, в основе корпоративной культуры всегда находятся элементы, которые являются общими для любого типа. Во-первых, следует выделять систему ценностей и стандартов поведения. Например, современный отечественный психолог Д. А. Леонтьев выделяет три основные формы существования корпоративных ценностей: выработанные руководством идеалы; воплощение идеалов в деятельности и поведении сотрудника; мотивационные структуры личности, благодаря которым становится возможным воплощение этих идеалов.

Следующая составляющая корпоративной культуры – это корпоративный стиль, сочетающий в себе девизы, лозунги и символы. Единая айдентика крайне важна для компании: с помощью нее она отстраивается от конкурентов и объединяет людей. За сплоченность людей и формирование лояльного отношения с их стороны отвечают мифы, легенды и герои компании. Для передачи ценностных ориентаций в компаниях часто используются ритуалы, традиции и совместные мероприятия, они призваны сплотить коллектив, создать эффективную и преданную команду профессионалов [2: 23].

Говоря о мировом опыте предприятий в отношении корпоративной культуры, можно рассмотреть пример рекламного агентства, имеющего свои представительства в разных странах. Для организаций подобного масштаба особенно важно иметь сплоченную и лояльную команду специалистов.

Одной из старейших компаний современной рекламной индустрии является агентство BBDO. Компания существует с 1891 года, штаб-квартира располагается в Нью-Йорке. Клиентами агентства являлись такие крупные компании, как «The Economist», «PepsiCo», «Visa Inc», «FedEx», «General Electric», «Gillette», «Motorola», «Wrigley», «Mapc», «Pinnacle Foods», «Monster.com», «Hyatt Hotels», «Loy», «Procter & Gamble», «Johnson & Johnson», «Fonterra», «Imperial Chemical Industries», «Hewlett-Packard» и др. На счету компании огромное количество наград фестивалей в области рекламы. Штат сотрудников по всему миру насчитывает более 15 тысяч человек.

Основной девиз, единый для всех представителей: «The Work The Work The Work» («Работа, работа, работа»).

В России так же есть филиал компании, который успешно работает с 1989 года. Он не может похвастаться обилием призов в профессиональной сфере, однако является одним из самых прибыльных представительств во всем мире. Среди российских специалистов по рекламе сложилось мнение, что BBDO Group – это своеобразный завод по производству рекламы. Количество сотрудников, работающих в московском офисе, превышает 600 человек.

Структура филиала довольно сложная, ее можно оценить с помощью следующей схемы. В составе агентства:

- три креативных агентства: BBDO Moscow, Instinct, Contrapunto
- три медийных агентства: OMD Media Direction, PHD, Media Instinct
- баинговая компания Code Of Trade
- компания, специализирующаяся на планировании маркетинговых инвестиций и оптимизации ROI – BrandScience
- брендинговая компания BBDO Branding
- агентство интернет-проектов Digital BBDO
- агентство по связям с общественностью Mint
- агентство non-ATL коммуникации Proximity
- агентство, специализирующееся на интегрированных коммуникационных решениях в индустрии развлечений и спорта – Fuse
- агентство, специализирующееся на событийном и торговом маркетинге – Pierce.

Корпоративная культура компании отличается от ее традиционного видения в других организациях. Это обусловлено рядом причин. Во-первых, преимущественно творческим видом деятельности, которым занимаются в организации. Во-вторых, это немногочисленность работников в штате подразделений: в каждом находится не более двадцати сотрудников. Многие исследователи отмечают специфический характер подобных компаний: людям необходимо находится на доверительном уровне отношений, чтобы иметь возможность проявлять инициативу и предлагать смелые решения по решению возникающих вопросов. В коллективе, где работает большое количество людей – это невозможно, так как команда, в конечном счете, делится на мини-группы, в которых сотрудники наиболее комфортно себя чувствуют. Поэтому для сохранения целостности команды, в отдел набирают около 18–20 человек.

Поддержание доверия и здоровой атмосферы в коллективе предусматривает для начала их создание. Так, в компании BBDO уверены, что «подружить» отделы между собой можно, если территориально расположить их рядом друг с другом. Здесь аккаунт-менеджеры находятся рядом с креативным отделом, а сотрудники медиа-отдела перемешаны с другими отделами. Основная цель такого микса – сделать так, чтобы все отделы в совокупности представляли собой интегрированную систему. Это

облегчает работу не только сотрудников, но и заказчиков: им не нужно искать необходимых сотрудников и обращаться дополнительно в другие подразделения – все они находятся в шаговой доступности, осведомлены о проектах, разработкой которых занимаются другие сотрудники. Подход, который лежит в основе работы московского представительства компании, позволяет значительно сократить время на организационные вопросы и в разы повысить эффективность всей компании. Что касается единообразия компании – здесь приветствуется индивидуальный подход, все в офисе направлено на то, чтобы работникам было комфортно заниматься своей деятельностью. Каждый сотрудник может проявить свое воображение и сделать рабочее пространство таким, каким оно ему нравится.

В каждом, без исключения, агентстве подобного рода существует свой свод правил и ритуалов, которые ориентированы на повышение лояльности сотрудников, как следствие – эффективности работы всей организации. Так, например, в екатеринбургском брендинговом агентстве «Brandiziac» проводятся совместные обеды. Их назначение – превратить ежедневный процесс приема пищи в необычный способ самовыражения. За обедом коллектив делится своими впечатлениями относительно рекламных новинок, предлагает свои пути решения той или иной проблемы. Все новые идеи и задумки находят отражение в проектах, которые в конце каждой недели группы из копирайтеров и дизайнеров показывают директору и менеджерам. Лучшие из них в итоге находят воплощение. Даже такой ритуал как нерабочий разговор или встреча позволяют сотрудникам сплотиться, сделать из трудового коллектива семью.

Корпоративная культура – это явление, необходимость которого уже давно признано ведущими компаниями.

Библиография:

1. Камерон К. Диагностика и изменение организационной культуры. СПб: Питер, 2001. 320 с.
2. Леонтьев Д. А. Совместная деятельность, общение, взаимодействие // Вестник высшей школы. 1989. № 11. С. 23–25.
3. Магура М. Организационная культура как средство успешной реализации организационных изменений // Управление персоналом. 2002. № 1. С. 18–22.
4. Спивак В. А. Корпоративная культура. СПб: Питер, 2001. 352 с.
5. Томилов В. В. Культура предпринимательства: учеб. для вузов. СПб.: Питер, 2000. 368 с.